



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2012 : 23) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diubah menjadi angka. Data – data yang sudah diperoleh sebagai hasil pengumpulan data melalui survei kemudian diolah menggunakan sebuah *software* statistika yang dinamakan SPSS (penulis menggunakan SPSS versi 24)

Penulis dalam penelitiannya menggunakan sifat penelitian eksplanatif. Menurut Ardianto (2010 : 50), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang terdapat dalam hipotesis yang telah ditentukan, sehingga dapat teruji kebenarannya. Penelitian eksplanatif ini digunakan untuk menentukan tingkat hubungan variabel yang dinilai berbeda dalam suatu populasi tertentu. Peneliti ingin mengetahui apakah *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

3.2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian survei untuk mengumpulkan data yang kemudian akan diolah menjadi hasil penelitian. Metode ini digunakan

untuk mengetahui jawaban dari setiap responden yang sesuai dengan tema penelitian penulis.

Singarimbun (2008 : 3) mengatakan bahwa survei adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dari penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data utama. Data tersebut diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada responden sehingga dapat dihitung dan dianalisis untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2009 : 61) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data berupa populasi tenaga kerja pengguna aplikasi Go-Jek yang tinggal di Tangerang Selatan. Melalui data yang diperoleh peneliti melalui website www.tangselkota.bps.go.id (diakses pada tanggal 12 September 2018) terdapat 643.694 jumlah tenaga kerja yang tinggal di Tangerang Selatan.

Hal ini dipilih berdasarkan keingintahuan peneliti mengenai pengaruh *brand personality* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 3.1. Data Populasi Tenaga Kerja di Tangerang Selatan

(sumber: www.tangselkota.bps.go.id)

Lapangan Usaha	Lapangan Usaha		
	Laki-laki	Perempuan	Total (Laki-laki + Perempuan)
	2015	2015	2015
Pertanian	2 205	1 471	3 676
Industri	81 505	23 663	105 168
Jasa-jasa	342 235	192 615	534 850
Total	425 945	217 749	643 694

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil jumlah yang berasal dari populasi (Sugiyono, 2012: 118). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin* yang dikutip dari Ardial (2014 : 352), rumus ini digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel yang sedikit tetapi mewakili keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu karyawan berdomisili di Tangerang Selatan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase ketidaktepatan (5%)

Dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diambil sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diperlukan dapat dilihat dalam perhitungan berikut :

$$n = \frac{693.694}{1 + 693.694 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{693.694}{1 + 1.609,235}$$

$$n = \frac{693.694}{1.610,235}$$

$$n = 399,75$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 399,75. Lalu, peneliti bulatkan hasil perhitungan tersebut menjadi 400 responden. Variabel independent adalah variabel bebas atau variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependent (Sugiyono, 2009 : 40). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *brand personality*. Sedangkan variabel dependent

merupakan variabel terikat atau variabel yang mendapat pengaruh dari variabel independent (Sugiyono, 2009 : 40). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

a. *Brand Personality* (X):

Peneliti menggunakan variabel x berupa *brand personality*, yang dapat mempengaruhi variabel lainnya dengan menggunakan indikator – indikator pertanyaan sebagai bahan penelitian. *Brand personality* sendiri merupakan variabel yang digunakan untuk dapat melihat apakah sebuah objek yang diteliti dapat mempengaruhi konsumen. (Schiffman, 2015 : 108)

b. Loyalitas Pelanggan (Y):

Peneliti menggunakan variabel y berupa loyalitas pelanggan. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas berupa kepribadian merek yang akan menentukan pilihan konsumen untuk memilih suatu barang.

Tabel 3.1 Penjabaran variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator		Referensi
<i>Brand Personality</i> (Schiffman, 2015)	<i>Sincerity</i> (ketulusan) (Schiffman, 2015)	Rendah hati (Schiffman, 2015)	Saya percaya aplikasi Go-Jek dapat digunakan oleh seluruh kalangan	
			Saya percaya aplikasi Go-Jek memiliki tarif yang cukup terjangkau	

		Perusahaan yang jujur (Schiffman, 2015)	Saya percaya perkiraan waktu penjemputan Go-Jek sesuai dengan aplikasi
			Saya merasa aman ketika barang saya dikirim melalui fitur Go-Send
		Perusahaan yang bermanfaat (Schiffman, 2015)	Fitur-fitur penting dalam Go-Jek (Go-Jek, Go-Car, Go-Food, Go-Send) sangat bermanfaat untuk saya
			Saya percaya fitur Go-Food sangat memudahkan saya dalam mencari makanan
		Menyenangkan (Schiffman, 2015)	Saya senang menggunakan Go-Jek untuk berangkat ke kantor dan ke tempat lainnya
			Saya senang bertransaksi menggunakan Go-Pay
	<i>Excitement</i> (kegembiraan) (Schiffman, 2015)	Berani (Schiffman, 2015)	Promo yang diiklankan Go-Jek secara besar-besaran menarik perhatian saya
			Saya melihat Go-Jek berani berekspresi melalui iklan
			Saya percaya Go-Jek adalah perusahaan yang berani menjadi pelopor sebagai transportasi <i>online</i> di Indonesia

		Semangat (Schiffman, 2015)	Saya melihat Go-Jek sering mendukung acara-acara nasional
			Saya melihat Go-Jek selalu mendukung terpenuhinya kebutuhan pelanggan
		Imajinatif (Schiffman, 2015)	Ketika dalam kondisi mendesak, saya membayangkan Go-Food akan memenuhi kebutuhan perut saya
			Ketika saya tidak membawa uang tunai, saya membayangkan Go-Pay mempermudah proses pembayaran
	Competence (kemampuan) (Schiffman, 2015)	Up-to-date (Schiffman, 2015)	Saya percaya aplikasi Go-Jek memiliki fitur terkini dalam pemenuhan kebutuhan konsumen
			Saya percaya Go-Jek memiliki inovasi terdepan dalam setiap fiturnya
		Dapat diandalkan (Schiffman, 2015)	Saat membutuhkan transportasi, saya memilih Go-Jek untuk menjadi pilihan transportasi saya
			Saat tengah malam, saya memilih Go-Food untuk menjadi pilihan saya dalam membeli makanan
		Pintar (Schiffman, 2015)	Saya percaya aplikasi Go-Jek merupakan aplikasi yang dapat menyesuaikan kebutuhan

		Sukses (Schiffman, 2015)	Fitur Go-Food selalu merekomendasikan rumah makan terdekat dengan lokasi saya
			Saya percaya Go-Jek dapat memberikan perkiraan harga dengan tepat
			Saya menganggap Go-Jek adalah perusahaan idaman orang-orang yang mencari kerja
			Saya menganggap, Go-Jek berhasil menjadi jawaban dalam mendengar permasalahan masyarakat
	<i>Sophistication</i> (kecanggihannya) (Schiffman, 2015)	Perusahaan kelas atas (Schiffman, 2015)	Saya menganggap, Go-Jek merupakan perusahaan idaman dalam mencari kesejahteraan keuangan
			Saya percaya bahwa Go-Jek adalah perusahaan yang sangat hebat
		Menarik (Schiffman, 2015)	Kemudahan akses penggunaan Go-Pay sangat menarik saya untuk mengisi saldo di dalam Go-Pay
			Iklan Go-Jek sering menarik perhatian saya
		Kegiatan di luar kantor	Saya melihat Go-Jek sering menjadi sponsor di berbagai acara besar

Loyalitas Pelanggan	<i>Ruggedness</i> (ketidakrataan) (Schiffman, 2015)	(Schiffman, 2015)		
		Kuat (Schiffman, 2015)	Saya melihat Go-Jek mampu bersaing dengan saingannya	
			Saya percaya Go-Jek akan bertahan lama	
	<i>Repeat Order</i> (pembelian berulang)	Pilihan utama	Go-Jek adalah pilihan utama saya dalam memilih aplikasi transportasi online	Hartman dan Ibanez, 2007
			Go-Food adalah pilihan utama saya dalam memesan makanan	Hartman dan Ibanez, 2008
	<i>Immunity</i> (imunitas)	Tetap menggunakan	Saya akan tetap menggunakan aplikasi Go-Jek di masa yang akan datang	Dang et al., 2010
			Saya akan tetap menggunakan aplikasi Go-Jek meskipun saya harus membayar dengan harga yang lebih mahal	Aydin dan Ozer, 2005
			Meskipun teman saya merekomendasikan transportasi online lain, saya tetap akan menggunakan aplikasi Go-Jek	Aydin dan Ozer, 2005
	<i>Refers Others</i> (merekomendasikan)	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan aplikasi Go-Jek kepada teman saya	Aydin dan Ozer, 2005

	<i>Across Products and Services</i> (mencoba seluruh produk dan jasa)	Menggunakan seluruh fitur	Saya akan menggunakan seluruh fitur penting (Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send) dalam aplikasi Go-Jek
			Saya sudah menggunakan seluruh fitur tersebut (Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send) dalam aplikasi Go-Jek
		Fitur yang lengkap	Saya percaya aplikasi Go-Jek memiliki fitur yang cukup lengkap
			Saya merasa terbantu karena fitur-fitur penting (Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send) yang terdapat pada aplikasi Go-Jek
		Relevan dengan kebutuhan	Fitur-fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya
			Saya merasa dapat menemukan seluruh kebutuhan saya di aplikasi Go-Jek

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012 : 161), teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk menemukan, menggali, atau mengumpulkan data. Adapun dua jenis cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data, antara lain:

3.5.1. Pengumpulan Data Primer

Ruslan (2013 : 29) mengatakan jika data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan khalayak pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Go-Jek. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik kuisisioner, dimana kuisisioner ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis mengenai suatu hal yang disertai dengan pilihan jawaban. Menurut Kriyantono (2012 : 97) kuisisioner yang disebarkan memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi lengkap dari responden mengenai permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti tanpa perlu merasa khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan realita yang ada. Kuisisioner dalam penelitian ini disebarkan secara *online* dengan menggunakan bantuan *Google Form* dan memanfaatkan media sosial LINE serta Instagram dalam proses penyebarannya.

3.5.2. Pengumpulan Data Sekunder

Ruslan (2013 : 96) mengatakan jika data sekunder adalah data yang didapatkan melalui pencarian informasi dari sumber resmi dan sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, buku referensi, dan skripsi terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2012 : 131)

3.6. Teknik Pengukuran Data

Kuisisioner yang disebarkan akan diukur menggunakan skala *Likert*, biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012 : 93). Dalam penelitian ini skala *likert* yang diukur terdiri dari empat skala berupa sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 3.2 Skala *Likert* (Sugiyono, 2012 : 93)

No.	Skala	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

3.6.1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur tingkat validitas kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden. Uji validitas yang di dalam penelitian menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24 untuk mengolah data responden dan menguji tingkat validitas data kuisisioner responden. Uji validitas pada penelitian ini mengacu pada kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2011 : 53):

1. Apabila $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ maka dinyatakan valid

Apabila $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak valid

2. Apabila $\text{Sig.} > 0.05$ maka dinyatakan tidak valid

Apabila $\text{Sig.} > 0,05$ maka dinyatakan valid

3.6.1.1. Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Penelitian ini juga melalui uji *pre-test* yang dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan yang dibuat layak untuk dijadikan instrument dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini mengambil 400 responden dengan kategorisasi sebagai yang bertempat tinggal di Tangerang Jakarta, usia 20 – 45 tahun, pengguna aplikasi Go-Jek, dan bekerja sebagai seorang karyawan.

Uji validitas *pre-test* ini menggunakan r^{tabel} yang dapat dilihat melalui table $r^{\text{product moment}}$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan r^{tabel} dengan *degree of freedom* (df) yaitu jumlah sampel (n) – 2 (Ghozali, 2011 : 53). Uji validitas ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 40 responden awal dengan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Pada r^{tabel} nilai r untuk df = 40 – 2 = 38 dan taraf signifikansi 5% adalah 0,312, sehingga untuk mendapatkan hasil yang valid r^{hitung} harus lebih besar dari 0,312 ($r^{\text{hitung}} > 0,312$) (Ghozali, 2011 : 53)

Tabel 3.3. Validitas Variabel X (Sumber : SPSS versi 24)

Item pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
<i>Sincerity</i>				
Item1	.296	.312	.064	Tidak valid
Item2	.503		.001	Valid
Item3	.398		.011	Valid
Item4	.515		.001	Valid
Item5	.495		.001	Valid
Item6	.596		.000	Valid
Item7	.735		.000	Valid
Item8	.651		.000	Valid
<i>Excitement</i>				
Item9	.728		.000	Valid
Item10	.410		.009	Valid
Item11	.718		.000	Valid
Item12	.586		.000	Valid
Item13	.769		.000	Valid
Item14	.655		.000	Valid
Item15	.593		.000	Valid

Item16	.702	.000	Valid
Item17	.611	.000	Valid
Competence			
Item18	.494	.001	Valid
Item19	.657	.000	Valid
Item20	.790	.000	Valid
Item21	.547	.000	Valid
Item22	.549	.000	Valid
Item23	.736	.000	Valid
Item24	.691	.000	Valid
Sophistication			
Item25	.579	.000	Valid
Item26	.439	.005	Valid
Item27	.822	.000	Valid
Item28	.604	.000	Valid
Ruggedness			
Item29	.485	.000	Valid
Item30	.538	.000	Valid
Item31	.624	.000	Valid

Terdapat 31 butir pertanyaan untuk mewakili variabel X dan butir-butir pertanyaan tersebut sudah penulis uji validitas

menggunakan SPSS yang menghasilkan ada 1 butir pertanyaan tidak valid. Oleh sebab itu, 1 butir pertanyaan yang mewakili dimensi *Sincerity* pada variabel X harus dihapus dari kuisioner. 30 butir – butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r table yaitu 0.312 dengan nilai signifikansi dibawah 0.05.

Tabel 3.4. Validitas Variabel Y (Sumber: SPSS versi 24)

Item pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
<i>Repeat Order</i>		.312		
Item1	.633		.000	Valid
Item2	.582		.000	Valid
<i>Immunity</i>				
Item3	.728		.000	Valid
Item4	.708		.000	Valid
Item5	.685		.000	Valid
<i>Refers Others</i>				
Item6	.781		.000	Valid

<i>Across</i>				
<i>Product and Services</i>				
Item7	.837		.000	Valid
Item8	.568		.000	Valid
Item9	.770		.000	Valid
Item10	.652		.000	Valid
Item11	.715		.000	Valid
Item12	.741		.000	Valid

Melalui table di atas, terdapat 12 butir pertanyaan untuk mewakili variabel Y dan semua pertanyaan dinyatakan valid. Dikatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r table dan memiliki signifikansi lebih kecil dari 0.05.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan pertanyaan untuk dijadikan instrument pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011 : 48)

3.6.2.1. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Tabel 3.5. Reliabilitas Variabel X (Sumber : SPSS versi 24)

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.751	31

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk pertanyaan pada variabel X adalah 0,751. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* (X) memiliki hasil yang reliabel

Tabel 3.6. Reliabilitas Variabel Y (Sumber : SPSS versi 24)

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.765	12

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk pertanyaan pada variabel Y adalah 0,765. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki hasil yang reliabel.

3.6.3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013 : 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara dalam SPSS, antara lain analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik melihat normalitas berdasarkan grafik yang mendekati distribusi normal yang menyinggung atau mengikuti diagonal. Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah analisis statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Analisis statistik yang digunakan adalah berupa angka. Taraf signifikansi (α) yang digunakan pada metode uji ini adalah 0,05. Asumsi dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas analisis statistik ini dapat dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2011, p. 34). Uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.

3.7. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh oleh peneliti melalui kuisioner diolah menggunakan program SPSS versi 24. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh tersebut, peneliti menggunakan statistik parametris. Statistik

parametris digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio yang berdistribusi normal (Sugiyono, 2010 : 23)

3.7.1. Uji Korelasi *Product Moment* (Pearson's *Product Moment*)

Teknik analisis pada uji korelasi digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan suatu hubungan antar variabel yang diuji serta membuktikan hubungan hipotesis antar variabel tersebut. Korelasi merupakan angka yang menyatakan arah dalam bentuk hubungan positif atau negative serta kuatnya suatu hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2010 : 224). Data yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data interval sehingga peneliti menggunakan korelasi *Product Moment* (Pearson's *Correlation*). Menurut Sugiyono (2010 : 228), teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan suatu hipotesis hubungan (asosiatif) pada dua variabel apabila data yang diperoleh berbentuk interval atau rasio. Adapun rumus korelasi *Product Moment* menurut Kriyantono (2016 : 175) adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Uji korelasi ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel yang dilihat berdasarkan koefisien korelasi. Adapun nilai koefisien korelasi adalah

Tabel 3.7. Nilai Koefisien Korelasi (Kriyantono, 2010 : 179)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali ; lemas sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan tinggi ; kuat
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi ; kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi ; kuat sekali

3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2010 : 260) analisis regresi dilakukan untuk memprediksikan dan membuat keputusan berdasarkan seberapa jauh perubahan yang terdapat pada nilai variabel dependen apabila menaikkan dan menurunkan nilai variabel independen. Analisis regresi dilakukan jika korelasi yang terjadi antar variabel memiliki hubungan kausal (Kriyantono, 2016 : 181). Sugiyono (2010 : 261) menuliskan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan kausal yang terdapat pada satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana karena hanya terdapat dua variabel yang diuji.

Analisis regresi sederhana pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus berikut $Y = a + bX$.

Nilai a diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\Sigma Y(\Sigma X^2) - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Nilai b diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 24 serta memperhatikan pengambilan keputusan sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2014 : 95):

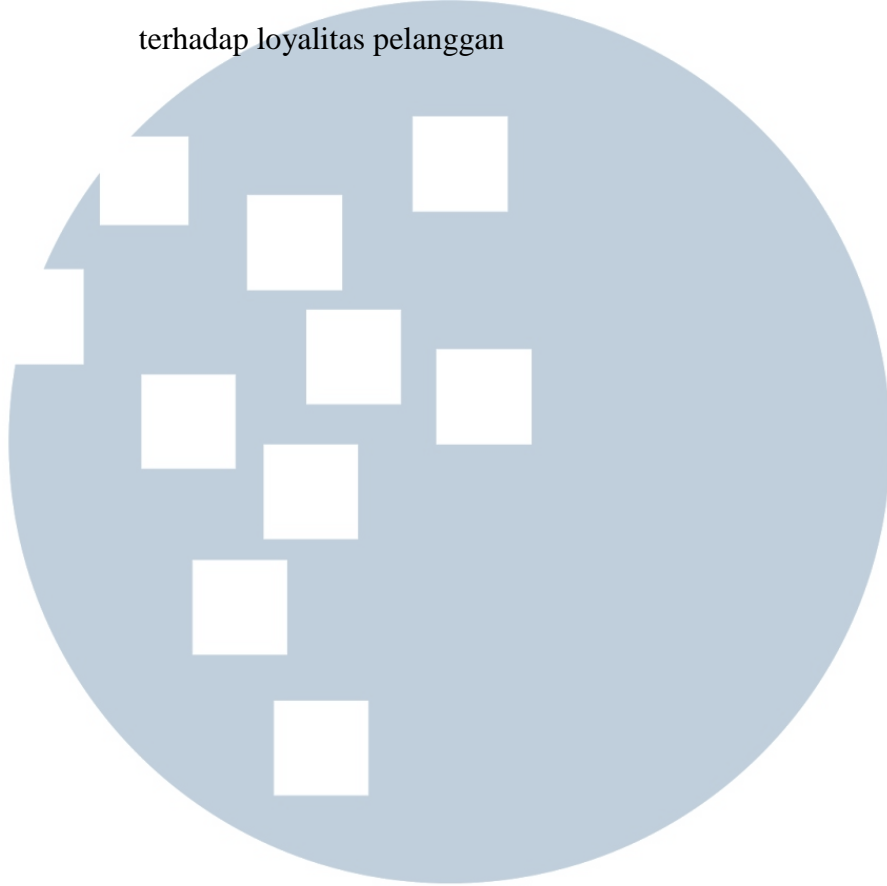
- a. Jika nilai *Sig* lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau [*Sig* ≤ 0,05], maka *H₀* ditolak dan artinya signifikan
- b. Jika nilai *Sig* lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau [*Sig* ≥ 0,05], maka *H₀* diterima dan artinya tidak signifikan

3.7.3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti juga akan melakukan uji hipotesis untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari *brand personality* (X) sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Adapun hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

H_a: $p \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *brand personality* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan

Ho: $p=0$, artinya tidak ada pengaruh antara *brand personality* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA